

**Problemas en los circuitos locales, nacionales e internacionales para la
difusión del video indígena.**

Axel Köhler, CESMECA-UNICACH

Ponencia presentada en el *Tercer Encuentro Internacional de Cine y Video Etnográfico 2005. Antropología de las diferencias. Miradas multidisciplinares desde el cine, video y otras tecnologías de la comunicación*. Xalapa, Veracruz, 22 al 25 de noviembre de 2005.

Ficha:

Köhler, Axel. 2008. "Problemas en los circuitos locales, nacionales e internacionales para la difusión del video indígena". En: Margarita Dalton Palomo (ed.) *Encuentros de Cine y Video Etnográfico 2003-2005: Celebración, Fiestas, Trabajo y Tradiciones*. México: CIESAS (publicación en CD).

Muchas gracias por haberme invitado a esta mesa de trabajo sobre *Circuitos, Redes y Acervo de Materiales*. No me gusta hablar solamente de "problemas" como el título de mi ponencia sugiere; abordaré más bien las dificultades que los que estamos involucrados de una u otra forma en la producción del llamado *video indígena* hemos encontrado para almacenar y distribuir los materiales producidos. Con el afán de animar la discusión sobre estos temas comentaré una nueva propuesta de video archivo y de distribución de videos, así como una propuesta de comunicación videográfica a través de una video revista que se distribuye por redes comunitarias y organizacionales.

Pensar en una distribución grande: ¿para qué y cómo llegar a la televisión?

Los pueblos indígenas se han quejado de que los medios masivos no tienen una programación hecha para ellos y mucho menos producida con su participación o bajo su control. Cuando y donde hay televisión, les llega programación desde la perspectiva de la cultura hegemónica, producida por profesionales de las industrias culturales y para un público que pertenece a la sociedad dominante. Cuando lanzaron, por ejemplo, los primeros satélites de comunicación en América del Norte, Canadá y Australia en los años 80 del siglo pasado, las comunidades indígenas rurales se volvieron destinatarias de la televisión comercial masiva igual que la población blanca en los grandes centros urbanos. Desde el punto de vista indígena se les inundó de programas transmitidos en su totalidad en lenguas coloniales, el inglés o el francés, y basados en los valores culturales de la sociedad colonizadora. Los indígenas acusaron entonces a la televisión, junto con otras instituciones 'blancas', como las escuelas y las iglesias, de invadir sus propios espacios de cultura imponiendo la lengua nacional al detrimento de las lenguas autóctonas y promoviendo la asimilación a la cultura hegemónica consumista en detrimento de sus propios valores culturales y sociales.

A finales de los años 80, la *Asociación de Medios Indígenas de Australia Central* (Central Australian Aboriginal Media Association) logró obtener la franquicia de difusión televisiva por satélite para Australia Central, no sin dificultades y, dicho sea de paso, con el apoyo de activistas blancos, profesionales de la comunicación. La compañía comercial privada que fundaron para gestionar la nueva estación de TV satelital, se llama *Imparja Television*. En la lengua indígena arrernte *Imparja*

significa “huellas” (footprints). Desde sus inicios dicha compañía está bajo la presión de difundir para un público multiétnico y multicultural compuesto de ahora alrededor de 430 mil personas¹. Según Faye Ginsburg (1991: 100), a finales de los 80 e inicios de los 90, los grupos indígenas hablantes de diferentes lenguas representaban menos del 40% de su público y los australianos no-indígenas hablando inglés más del 60%. Además la compañía enfrentaba un fuerte reto financiero para producir sus propios programas comercialmente viables. Así, *Imparja* estaba contenta de mantener una programación para un público indígena en seis lenguas con subtítulos en inglés, la cual representaba entre 3 y 5 % de su programación total (íbid.: 100-101). Otro asunto pendiente en aquel entonces era subir el número del personal indígena trabajando en la estación que llegaba a sólo 10% por falta de gente indígena capacitada².

Aparte de los recursos financieros necesarios para mantener una estación de televisión comercial, los retos de tal proyecto son múltiples. Por un lado se trata de contrarrestar la amenaza que representa la televisión comercial masiva para las culturas indígenas e intentar de convertir este medio en una herramienta capaz de apoyar la vitalidad y el bienestar de dichas culturas en vez de socavarlas. Otro asunto importante para el mundo indígena es poder reclamar exitosamente el

¹ Inicialmente, en 1988, *Imparja Television* llegó a un público de 62,000 personas. En 1993, el radio de su audiencia había doblado, pues era de 125,000 personas, lo que significaba también un aumento de patrocinio gubernamental. En 2001 el área de cobertura había crecido hasta incluir más de 430,000 personas receptoras. El lema de la estación que señala de cierta manera su pretensión inclusiva es “Tenemos todo” (“Got It All”) (<http://www.imparja.com>).

² La sede de la compañía y la estación de donde emite su programación sigue ubicada en Alice Springs, la segunda ciudad más grande del Territorio del Norte de Australia. Emplean ahora más de 50 personas de tiempo completo, en su mayoría gente local (<http://www.imparja.com>).

derecho de controlar sus propias imágenes en el espacio público mediático que es por lo general controlado por no indígenas³. La circulación de imágenes indígenas producidas por los mismos indígenas ciertamente contribuirá a reafirmar la presencia indígena en el imaginario nacional. Al respecto, el antropólogo James Faris (1992: 176) comenta que los indígenas no pueden entrar al mundo de los medios en condiciones de participación igualitaria, más bien tienen que insertarse ya situados por las fuerzas hegemónicas. Eso les da poco espacio de manejo fuera de lo que estas fuerzas permiten. No se les da acceso de manera autodeterminada, sino en términos ya establecidos por otros. Según Faris, la única manera de quedarse fuera de este juego y de las manipulaciones inevitables que implica, reside en negarse a los medios masivos y no utilizar las tecnologías controladas por otros; o bien producir sus propias imágenes únicamente para el autoconsumo excluyendo totalmente al mundo exterior.

³ Según su página web, la filosofía de *Imparja Television* es “promover de manera positiva la cultura y los valores indígenas”. La compañía “privada y completamente comercial” se encuentra “totalmente contralada por accionistas indígenas del Territorio del Norte y del Sur de Australia” quienes hasta ahora “nunca han reclamado sus dividendos porque han preferido reinvertir todas las ganancias para el desarrollo de la compañía” (<http://www.imparja.com>, traducción mía). La programación diaria actual empieza a las 5:00 am y termina a la 1:00 am del día siguiente. Estas veinte horas de emisión incluyen tres programas de noticias, uno de tres horas de duración a las 5:30 am que presenta también “entretenimiento, moda, salud, deporte y estilo de vida (lifestyle)”, y tres de media hora que proporcionan respectivamente noticias locales e internacionales a las 11:00 am, noticias nacionales a las 6:00 pm y noticias nacionales e internacionales a las 12:30 pm. Actualmente hay dos programas dirigidos a un público indígena, cada uno de media hora de duración: el primero para niños a las 8:30 am el cual es presentado por una mujer indígena y Yamba, un títere que representa una hormiga de miel (honeyant). El segundo es una serie llamada *Nganampa Anwerenkehne*, que actualmente presenta a “Cheeky Dog” o “El Perro Pícaro”, a las 9:00 pm. El resto de la programación de 14,5 horas es principalmente entretenimiento: hay varias series de televisión y *talk shows*, dos programas de cocina o gastronomía y otro programa para niños. También se ofrece un programa de actualidades y un *reality show* sobre médicos en acción en remotas áreas rurales de Australia, además de una hora de consejos personalizados para la salud y una vida sana con el “Dr. Phil”. La gran mayoría de la programación sigue siendo enfocado a un público amplio, anglófono, no especialmente indígena, y presenta producciones producidas en Australia, EEUU y Gran Bretaña que la compañía compra.

Me parece que esta solución radical y exclusiva no es realista, dado el creciente interés de grupos indígenas en cualquier parte del mundo de participar activamente en la esfera pública, de mostrar su presencia en ella, fomentar revisiones de su propia historia, reclamar sus derechos como ciudadanos diferentes y seguir construyendo sus identidades contemporáneas; en pocas palabras, de proyectar y controlar su propia imagen y ser vistos, escuchados y respetados en sus propios términos.

Sin embargo, aquí encontramos no sólo un problema relativo a las condiciones de participación en el mercado de las ideas y representaciones, problema que comparten todos los que carecen de poder económico y tecnológico. El video indígena enfrenta un problema de comunicación y reconocimiento grave. Como comenta Walter Mignolo (2006: 27) acerca de una proyección de videos indígenas en la Universidad de Duke en Carolina del Norte (E.U.A.), el público no pudo ver los videos en sus propios términos estéticos y narrativos, sino efectuó "la clásica traducción de la narrativa en los videos a categorías estéticas occidentales. La audiencia en Duke actuó de manera un tanto semejante a las narraciones de los misioneros cuando se enfrentaron a los pobladores indígenas y empezaron por traducir lo desconocido a lo conocido, silenciando lo desconocido." Y Mignolo está hablando de un público supuestamente "sensible" a narrativas y estéticas diferentes, no occidentales, y con un interés de conocerlas.

Otra reacción que muestra una similar incapacidad de "ver" y re-conocer lo que se presenta videográficamente en sus propios términos, es la de un público austriaco. Thomas Waibel, miembro de *Kinoki*, un colectivo europeo de profesionales en los

medios de comunicación, empujó desde 1995 un proyecto denominado *Kinoki-lumal*⁴ para capacitar a indígenas en comunidades de Ocosingo y Oxchuc (Chiapas), y en Guatemala; esto con la idea de crear y apoyar proyectos alternativos de cine y video que terminen siendo autogestionados y autosustentables. En una gira por Austria a finales de los 90 para recaudar fondos para el proyecto, Waibel mostró varias de las producciones logradas. Le sorprendió la reacción del público que se mostró contento con las producciones iniciales, resultado de un taller, con producciones con "mala calidad" de imágenes, poca edición y narrativas "simples". El público aceptó que estos videos eran producciones propiamente indígenas porque correspondieron al estereotipo del "primitivo" que se apropia de una nueva tecnología y la maneja de una manera poco profesional. Un video producido más adelante en Guatemala, de manera colectiva, en colaboración con Waibel y un modesto presupuesto, encontró una reacción de rechazo en el sentido de que la gente se negó a aceptar que ese video era un "video indígena". En la discusión con el público surgieron serias dudas sobre si este video que abordaba el culto al santo Maximon fue hecho por indígenas. Varios miembros del público insistieron en que Waibel había dirigido y producido el video con la ayuda de actores indígenas. Podríamos decir que dicho video tiene una narrativa más elaborada, incluye elementos de ficción y luce con un trabajo de cámara y edición más profesional; en fin, refleja mejores condiciones

⁴. *Kinoki-lumal*, término compuesto del ruso *kinoki*, "cine-ojo", concepto teórico sobre la percepción humana de las imágenes en movimiento creado a inicios del siglo pasado por el documentalista Denis Arkad'evic Kaufman, mejor conocido bajo su pseudónimo Dziga Vertov, y del tseltal *lumal*, que significa tierra.

de producción y el trabajo que Thomas Waibel había invertido en capacitar a los participantes.

Estos ejemplos de recepción nos demuestran la dificultad que están encontrando los indígenas para ser vistos, escuchados y respetados en sus propios términos a través de sus producciones videográficas. En un reciente encuentro de comunicadores indígenas procedentes de todo el continente americano, el representante de una ONG internacional expresó en una plática informal que los videos producidos por indígenas de Chiapas no tenían la calidad para ser disfrutados (recibidos con provecho) por un público amplio, debido a su "pobre" calidad de producción y estética, sus narrativas poco atractivas y contenidos que no corresponden a las exigencias de un público acostumbrado a la televisión comercial y producciones cinematográficas de alto presupuesto. En esta opinión, una recepción más amplia del video indígena está condicionada por las reglas del mercado y éste tendría que lograr altos valores de producción o seguir siendo condenado a la invisibilidad en el mundo no indígena.

Crear video-archivos o bancos de datos videográficos

Hasta hace poco, la mayoría de las organizaciones sociales con la capacidad de producir materiales videográficos de manera casera y sin apoyo profesional, se han dedicado a registrar eventos colectivos importantes para ellos, tales como asambleas comunitarias o de organizaciones, fiestas patronales, marchas, mítines y discursos de sus líderes y autoridades. Por lo general estaban logrando pocas ediciones acabadas a base de esos materiales y estaban más bien generando

video archivos brutos. Por “video archivo” entiendo aquel material videograbado en bruto y acumulado por las organizaciones en acervos básicos. No hay que subestimar la función y el potencial de tales video archivos, sin embargo, hay que señalar sus limitaciones. Me tocó varias veces revisar tales acervos en búsqueda de materiales editables. Los acervos que vi no contaban con una clasificación sistemática del material grabado. Éste se estaba acumulando gracias a esfuerzos individuales que no respondían a una propuesta elaborada colectivamente respecto a qué registrar y producir por medio del video y tampoco seguían una política de comunicación claramente definida por la organización porque tal definición estaba pendiente.

En los últimos años, sin embargo, varias organizaciones se han dado cuenta de la necesidad de tener un área de comunicación, o al menos un encargado de comunicación, para poder proyectar su propia imagen y controlar la información que circula sobre su trabajo. Para ello están consiguiendo el equipo básico para un área de comunicación, capacitando personal y formulando una política explícita de comunicación. También han visto la importancia de ir más allá del registro bruto de sucesos importantes, y de editar materiales según sus propias necesidades. Se han dado cuenta de que la memoria de su organización, pueblo o comunidad se construye según una visión propia respecto a lo que se quiere guardar, plasmar y compartir como memoria viva y que esa memoria se encuentra sólo de forma dispersa en los materiales brutos. Para condensarla, compactarla en forma comunicable, y, lo que es todavía más importante, para poder difundirla y ponerla

al servicio de la gente, los materiales brutos, en los cuales la memoria se encuentra de forma encubierta (latente), se tienen que editar.

En los video archivos de las organizaciones se encuentra por lo general una mezcla de formatos: desde Betamax, VHS y S-VHS, hasta Video-8, Hi-8 y ahora mini-DV u otro formato digital. Esta mezcla de formatos es característica de cualquier esfuerzo de trabajar con la tecnología del video en las últimas 3 décadas y corresponde tanto a la evolución de la misma tecnología como a una feroz competencia entre diferentes compañías para establecer su formato como formato estándar o universalmente aceptado en el mercado. Tal mezcla se vuelve problemática porque las organizaciones normalmente no cuentan con las video reproductoras de todos los formatos acumulados, lo que luego no les permite revisar y utilizar todo el material grabado.

Además, muy pocas de las organizaciones que tienen equipo de video y un video acervo lo mantienen en condiciones adecuadas. En muchos casos tanto las máquinas como las cintas adquieren fallas con el tiempo. Por ejemplo, sin proteger los equipos contra la humedad, se desarrollan hongos por dentro de las máquinas y sobre las cintas. Limpiar cintas micóticas o reparar/recuperar cintas dañadas es tan laborioso como costoso. Muchas veces, las organizaciones tampoco cuentan con el personal capaz de dar mantenimiento al equipo, ni con los fondos económicos para efectuar reparaciones cuando sean necesarias. Tomando en cuenta esta situación, se puede decir que el potencial de tales video archivos está bastante limitado.

Cabe mencionar también que todo material de video análogo grabado en cintas magnéticas está expuesto a una deterioro asegurado. Solamente con la llegada del video digital en combinación con la tecnología láser es posible resolver este problema⁵. Sin embargo, cintas con materiales grabados de forma digital siguen siendo cintas magnéticas con los mismos problemas de mantenimiento y durabilidad. Por falta de experiencia tampoco sabemos cuanto tiempo de vida van a tener los discos CD y DVD que estamos quemando –o comprando con materiales grabados– hoy en día. Y los llamados discos duros, sean externos o integrados a una computadora, dependen de un motor para su rotación a gran velocidad y un equipo láser para su grabación y lectura. Todos esos elementos se pueden dañar físicamente con el tiempo y de por si tienen una vida limitada. En la época de la computación, la experiencia de mucha gente ha sido de pérdidas dolorosas cuando no han tenido un respaldo de sus materiales en otros discos duros, pues cuando se quiebra uno de esos soportes, la información se pierde completamente o se puede recuperar sólo parcialmente y a gran costo.

Existe un proyecto de crear, en los E.U.A., un archivo digital de la producción videográfica indígena en América Latina. Este proyecto fue iniciado por Alexandra Halkin del Proyecto de Medios de Comunicación Comunitaria, A.C., y tiene como propuesta rescatar los materiales producidos, es decir videos editados en diferentes formatos desde VHS, S-VHS, Hi-8 hasta digital. El proyecto se propone digitalizar los videos no digitales y organizarlos en un archivo de consulta y de

⁵ Para una discusión más amplia de los problemas de la tecnología actual de video, véase Henley (2001).

distribución pagada. De esta manera se crearán fondos para el mantenimiento del archivo mismo y regalías para los productores. Según entiendo, el proyecto sigue en la fase de buscar financiamiento y juntar los materiales originales que constituirán sus contenidos, encontrar una base institucional y avanzar en la construcción de una red de organizaciones y proyectos participantes. Será cuestión de invitar a Alexandra a participar en el siguiente Encuentro Internacional de Cine y Video Etnográfico para que nos platique con más detalle sobre los logros y retos de este proyecto.

Pensar en una distribución pequeña: construir redes videográficas

Existe en el sureste mexicano el proyecto de una video revista que se llama *Turix*, lo que en maya yucateco significa “libélula”. Dicha video revista está producida en Yucatán por el Colectivo Turix y la Asociación Civil Yoochel Kaaj (<http://www.tv-turix.yoochel.org/>)⁶. Este proyecto ya lleva 8 ediciones bianuales con las cuales se está realizando un esfuerzo importante para promover nuevas formas de expresión en un medio pequeño⁷ como el video, especialmente el video hecho por y para miembros de comunidades indígenas. Además los editores de esta video

⁶ Una reseña crítica de las primeras 6 ediciones de *Turix* se encuentra en Lerner (2004).

⁷ El video se distingue de los medios masivos por ser lo que algunos suelen llamar un “medio pequeño”. Esto se entiende de dos maneras: una es la difusión angosta o limitada (“narrowcasting”) de un medio producido con relativamente pocos recursos, comparándolo con la difusión amplia (“broadcasting”) de los medios masivos, controlados por estados o grandes corporaciones y producidos con presupuestos elevados. El otro sentido es el de un medio participativo, alternativo y contra-hegemónico, un instrumento de movilización popular por medio del cual se cuentan historias alternativas y se promueve la resistencia en contra de gobiernos y estructuras políticas represivas (Sreberny-Mohammadi y Mohammadi 1994: xix-xx). Así los medios pequeños pueden apoyar en la construcción de una esfera pública alternativa, en la cual se tejen redes de solidaridad política y se difunden discursos de resistencia.

revista están pensando de manera creativa en otras formas de comunicación y distribución. Todavía no existen canales alternativos de difusión más amplia fuera de la televisión para estas formas de comunicación intercomunitaria en México. Por ello me parece esencial experimentar – como lo hace el Colectivo Turix – con formas de difusión basadas en el "networking", tejiendo redes con sujetos involucrados, activistas de los medios y comunidades interesadas.

La producción y difusión de *Turix* se dirige a un público activo más allá del consumo masivo, a un público interesado en un verdadero medio de *comunicación*, es decir, un medio para compartir y recíprocar en el cual el proceso comunicativo se cumple cuando hay respuesta y no sólo cuando ha llegado el mensaje (medido en la televisión en los famosos "ratings": ¿cuánta gente ha visto nuestra emisión?). Los que participan en la video revista *Turix* producen reportajes, capsulas, videos musicales, pequeñas ficciones o documentales, para que otras comunidades y miembros de la red puedan saber de sus experiencias cotidianas, de sus formas de vida y de sus expresiones culturales. Al mismo tiempo estos productores están interesados en alentar lo que podríamos llamar video conversaciones. Quieren recibir respuestas a sus propuestas y conocer lo que sus espectadores, a su vez, les desean comunicar a través del mismo medio. Es decir los roles, de un lado el productor y del otro el espectador, no están fijos como en los medios masivos, más bien se propone turnarlos. El productor se vuelve espectador cuando recibe respuesta y así se cumple un primer ciclo de comunicación. La propuesta que pretende alentar la conversación y lograr el ciclo de una comunicación recíproca es la video carta. Este nuevo género no fue

inventado por participantes de *Turix* –según mi conocimiento, la primera video carta en América Latina fue producida en los años 90 por TV Serrana en Cuba con niños de una comunidad rural– pero *Turix* ha retomado el formato para siguiendo vida a una sencilla y novedosa forma de comunicación que involucra a una parte importante de una comunidad interesada en crear contactos con otras comunidades que se hallan en situaciones parecidas.

Proponer el video como pequeño medio de comunicación recíproca que permite experimentar con nuevas formas de producción, distribución, recepción y respuesta, me parece ser un objetivo fundamental, especialmente si tomamos en cuenta las críticas que se han hecho a los medios masivos, tanto por parte de los pueblos indígenas como por parte de los que estudian medios, cultura y comunicación⁸.

⁸ La formulación clásica de la crítica a los medios masivos la encontramos en la Teoría Crítica que miembros de la Escuela de Frankfurt elaboraron a partir de los años 30 del siglo pasado bajo el liderazgo de Max Horkheimer y Theodor Adorno. Estos autores acuñaron varios conceptos fundamentales para la discusión, entre ellos, el de las "industrias culturales" que se ha vuelto una referencia obligada. En la Teoría Crítica, todos los artefactos de la cultura de masas se analizan dentro del contexto de la producción industrial y del capitalismo contemporáneo. Las mercancías producidas por las industrias culturales tienen las mismas características que cualquier otro bien producido masivamente: la comodificación o mercantilización, la estandarización y la masificación. Por tanto, estos productos siempre nos remiten a su origen económico y su naturaleza ideológica dentro de la producción capitalista, porque tienen una función específica: proveen una legitimación ideológica de las sociedades capitalistas y promueven la integración individual a la cultura y la sociedad de masas.

Según Horkheimer y Adorno (2005), la modernidad se caracteriza por la omnipresencia de la técnica y por la mercantilización de las relaciones humanas. Las grandes instituciones sociales como la familia se desintegran bajo la presión del mundo de trabajo y el espíritu de la competencia, no sólo económica. El universo público invade con sus exigencias todas las esferas de la existencia. El fenómeno de la atomización social es el origen de los males de las sociedades modernas, cuyos miembros se vuelven "alienados", extraños a sí mismos. Son entonces susceptibles a ser manipulados por los medios. El bombardeo permanente de entretenimiento que los medios masivos emiten, afecta el juicio, adormece la razón y llega a destruir la auténtica cultura popular del pasado. La comunicación de masas conduce al silencio de las masas y la ausencia de sentido crítico.

La video revista *Turix* nos muestra un camino en este sentido. Las producciones videográficas que han sido incluidas en ella tienen como primer destinatario un público indígena, pero sin excluir espectadores fuera de las comunidades. Además nos muestran que son productos de conversaciones y de colaboraciones tanto con otros indígenas como no indígenas y que tienen el fin de comunicar la autoestima de las distintas identidades indígenas y el valor de sus culturas a todos los que tienen el interés de ver y apreciarlos, sean miembros de las comunidades mismas o de un público externo.

Conclusiones

Para mí está claro que el llamado "video indígena" surge de una necesidad primaria de comunicarse y de representar experiencias particulares, tanto en el mismo ámbito indígena, sea rural o urbano, como fuera de este ámbito en la sociedad más amplia. En mi opinión la característica más relevante del llamado "video indígena", no sólo en México, es que surge del contacto y del trabajo intercultural. Tanto el medio y la tecnología que lo posibilitan, es decir, las cámaras, las reproductoras, las computadoras, los programas de edición y todo el conocimiento necesario para poder manipularlos, como los productores y el público al cual se dirigen, no pertenecen a una sólo cultura. Las máquinas de la

Una crítica temprana a esta visión "apocalíptica" de Horkheimer y Adorno de los medios masivos manipuladores se encuentra en Eco (1965). Otra crítica desde el contexto latinoamericano y la reevaluación de lo popular la encontramos en Martín-Barbero (1987) quién retoma a Walter Benjamin del Círculo Exterior de la Escuela de Frankfurt para argumentar en pro de las transformaciones sociales que hallan expresión en los cambios de la sensibilidad de las masas a través de su apropiación de los medios masivos y el goce de sus productos.

tecnología videográfica siguen siendo elaboradas y fabricadas en el primer mundo para el mercado mundial. Sin embargo, sus usuarios siempre están inmersos en contextos locales, aunque no en una sola cultura, y el público que consume finalmente los videos se puede encontrar en cualquier parte del mundo.

Los videos indígenas son producto de las redes que se tejen entre activistas indígenas y no indígenas y retoman formas de expresión y representación desarrollados en los medios hegemónicos, principalmente en la televisión y el formato del documental, pero las adaptan a sus necesidades y objetivos, juegan con las convenciones establecidas en ellas, las llenan con contenidos propios comunicados en su lengua, experimentan con estilos distintos de representación basándose en formas tradicionales de la cultura oral, del contar chistes, cantar canciones y tocar música. En fin, están creando una identidad cultural videográfica que se nutre tanto de lo propio y lo tradicional como de los formatos y estilos ya establecidos en el medio, experimentando con la autorrepresentación de manera innovadora. Sobre todo, proponen reciprocidad en la comunicación. No se limitan a producir su propia imagen, sino exigen mínimamente una recepción activa de lo que se presenta e incluso proponen la participación del espectador. Esta participación puede partir de una reflexión sobre las condiciones de vida contemporánea de la población indígena comparándola con la de otros segmentos de la población –indígena y no indígena– y va hasta una forma de respuesta, por ejemplo en el formato de la video carta.

Vemos que los video-productores indígenas tienen posiciones y puntos de vista distintos a los de los activistas no indígenas que colaboran con ellos, ya que

suelen trabajar dentro de las comunidades o en relación estrecha con ellas. Pero además, siempre están preocupados por crear una visión propia de sus culturas desde adentro, y por satisfacer la demanda de información y comunicación de un público indígena. Por estas razones, sus visiones son visiones alternativas que surgen en la experimentación con nuevas formas de autorrepresentación e intentan descentrar y complementar las visiones que se producen en la sociedad dominante. La visión de los productores indígenas contrasta con las miradas de “fuera”, sean de europeos, norteamericanos o de ladinos y mestizos, pero no se construye en el aislamiento cultural sino en el diálogo intercultural que se manifiesta tanto en la colaboración como en la apropiación creativa de nuevos medios de comunicación. En fin, los videos y videoclips indígenas constituyen parte de un proyecto vivo y de vital comunicación en desarrollo, y son productos de primera necesidad, sea social o comunicativa. Es decir, tienen el objetivo de revitalizar o reconstruir sus formas sociales y culturales que se han transformado profundamente en los encuentros coloniales y poscoloniales.

Referencias

- Eco, Umberto. 1965. *Apocalípticos e Integrados*. España: Tusquets Editores.
- Faris, James C. 1992. "Anthropological Transparency: Film, Representation and Politics". En: Peter Ian Crawford y David Turton (eds.) *Film as Ethnography*. Manchester: University of Manchester Press, pp. 171-182.
- Ginsburg, Faye. 1991. "Indigenous Media: Faustian Contract or Global Village?" *Cultural Anthropology* 6 (1): 92-112.
- Henley, Paul. 2001. "Cine etnográfico: tecnología, práctica y teoría antropológica". *Desacatos: Revista de Antropología Social*: 17-47.

- Horkheimer, Max y Theodor Adorno. 2005. "La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas". *Ediciones Simbóticas*, 20 de septiembre de 2005. (http://www.edicionessimboticas.info/article.php3?id_article=565)
- Lerner, Jesse. 2004. "Turix". *Acervos. Boletín de los Archivos y Bibliotecas de Oaxaca*, Vol. 7, No. 28, pp. 63-65.
- Martín-Barbero, Jesús. 1987. *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Mignolo, Walter D. 2006. " La colonialidad del ser y del saber". En: Walter D. Mignolo, Freya Schiwy & Nelson Maldonado Torres, *Cuadernillo no. 1: (Des)Colonialidad del ser y del saber (videos indígenas y los límites coloniales de la izquierda) en Bolivia*. Buenos Aires: Ediciones del Signo, pp. 25-30.
- Sreberny-Mohammadi, Annabelle, and Ali Mohammadi (1994). *Small Media, Big Revolution: Communication, Culture, and the Iranian Revolution*. Minneapolis y Londres: University of Minnesota Press.